

## طراحی الگوی راهبردی نوآوری اجتماعی در جمهوری اسلامی ایران با رویکرد مدل سازی معادلات ساختاری

مهران کشتکار هرانکی\*

دکتری مدیریت راهبردی دانش دانشگاه عالی دفاع ملی

تاریخ دریافت: ۱۳۹۵/۰۷/۱۶

تاریخ پذیرش: ۱۳۹۵/۱۱/۰۵

### چکیده

هدف اصلی این تحقیق طراحی الگوی راهبردی نوآوری اجتماعی در جمهوری اسلامی ایران است. تحقیق از نظر هدف کاربردی- توسعه‌ای و برحسب روش گردآوری اطلاعات، پیمایشی است. جامعه آماری تحقیق شامل ۲۵ نفر از خبرگان صاحب‌نظر دارای سوابق تجربی، مدیریتی و علمی در حوزه نوآوری و امور اجتماعی در نظام جمهوری اسلامی ایران است که به صورت هدفمند و گلوله برفی انتخاب شدند. داده‌های تحقیق از طریق مطالعه کتابخانه‌ای و پرسشنامه گردآوری شد که به احصای ابعاد هشت‌گانه کلان‌الگو منجر شد. تحلیل عاملی ابعاد با استفاده از نرم‌افزار «اسمارت پی آل اس» انجام گرفت. در ادامه، به منظور تعیین رابطه بین ابعاد و سطح‌بندی آن‌ها از مدل‌سازی ساختاری تفسیری استفاده شد. نتایج نشان داد بر مبنای معیارهای «قدرت هدایت» و «وابستگی»، بعد «مبانی ارزشی» به‌عنوان متغیر مستقل کلیدی مانند سنگ زیربنای الگو در سطح چهارم؛ «فضای اجتماعی» در سطح سوم؛ «ساختارها و نهادها»، «منابع» و «چارچوب خط‌مشی و سیاست‌گذاری‌ها» به‌عنوان متغیرهای پیونددهنده در سطح دوم و در نهایت «محتوا»، «فرایند» و «حکمرانی و ظرفیت‌سازی» به‌عنوان متغیرهای وابسته در سطح اول قرار دارند.

**واژه‌های کلیدی:** الگوی راهبردی، مدل‌سازی معادلات ساختاری، نوآوری اجتماعی.

## مقدمه

جامعه نوین امروز با موضوع‌های کلیدی از جمله زیست‌محیطی؛ تغییرات در ساختارهای تولید و شیوه‌ها؛ تغییر از تولید محصول به ارائه خدمات و تغییرات تکنولوژیکی مواجه است. بازار و دولت در رسیدگی به چالش‌های اجتماعی با استفاده از شیوه‌های متعارف و رویکردهای سنتی شکست خورده‌اند و ظهور چالش‌های اجتماعی مانند فقر، پیری جمعیت، افزایش نابرابری و تغییرات جمعیتی جوامع را تهدید می‌کند. درضمن، الگوها و ساختارهای جدید تنظیمات رفتاری ظهور یافته‌اند. همچنین، ارزش‌ها و مناسبات بین نسل‌ها در حال تغییر است؛ بنابراین، محدودیت منابع از چالش‌ها و دغدغه‌های اصلی است (Hubert, 2010; Domanski et al., 2017). به علاوه، بی‌اعتمادی بین ارائه‌دهندگان و دریافت‌کنندگان محصولات و خدمات افزایش یافته است که این بی‌اعتمادی در نتیجه تأکید و تمرکز بیشتر بر منفعت اقتصادی و بی‌توجهی به مشکلات و نیازهای اجتماعی است (Osburg & Schmidpeter, 2013). در چنین شرایطی، یافتن راه‌حل‌های جدید برای پاسخگویی به نیازها و تحقق منفعت جامعه با توجه به ظهور الگوهای نوآوری باز، یک عامل کلیدی انکارنشدنی است (داودی و همکاران، ۱۳۹۵). این مهم نیازمند انجام‌دادن طیف وسیعی از فعالیت‌ها با مشارکت آن‌ها، از شناسایی نیازها، ارائه ایده‌ها برای یافتن پاسخ، اشتراک‌گذاری یافته‌ها، مشارکت در یافتن راه‌حل‌های جدید و بهبود راه‌حل‌های موجود تا دستیابی به نتیجه لازم مبنی بر بهبود کیفیت زندگی در فرایندی مداوم است. انتشار یک ایده اجتماعی و استفاده از آن و سپس تبدیل کردن آن به یک نوآوری اجتماعی موجب غلبه بر یک مشکل می‌شود یا در مواجهه و پاسخ به یک نیاز اجتماعی جدید یا قدیمی در جامعه سهم بسیار مؤثری دارد. ایده‌های توسعه اجتماعی هنگامی به نوآوری اجتماعی تبدیل می‌شوند که مؤثرتر از مفاهیم دیگر باشند؛ بنابراین، پذیرفته می‌شوند و از آن‌ها استفاده می‌شود (Hubert, 2010; Millard, 2012; Moulart & Lille, 2007; Noya, 2011). شخصیت و ساختار سیستم‌های اجتماعی موجب شکل‌گیری نوآوری اجتماعی می‌شود و نوآوری اجتماعی نیز بر سیستم‌های اجتماعی تأثیر می‌گذارد (Butkeviciene, 2009). از این‌رو، در سال‌های اخیر نفوذ نوآوری اجتماعی در فرایندهای مختلف علمی، اجرایی و حکومتی رشد بسیار فزاینده‌ای یافته و به‌عنوان پارادایمی جدید برای پاسخ به نیازهای اجتماعی پذیرفته شده است (Howaldt & Schwarz, 2010؛ کشتکار هرانکی، ۱۳۹۵). با وجود این، موضوع و ادبیات نوآوری اجتماعی، جدید و در حال شکل‌گیری است (مبینی دهکردی و کشتکار هرانکی،

۱۳۹۴). به‌ویژه، مطالعات و پژوهش‌های انجام‌گرفته در ادبیات داخلی از یک‌طرف محدود و اندک‌شمارند و از طرف دیگر فقط به مفهوم‌شناسی یا مطالعه موردی منتهی شده‌اند. با توجه به اینکه کشور ما نیز مانند سایر جوامع از تغییرات و چالش‌های اجتماعی شتابان تأثیر می‌پذیرد، یافتن پاسخ‌های مناسب مبتنی بر معیارهای بومی الزامی است. براساس بررسی‌های صورت‌گرفته تاکنون پژوهش و تحقیق علمی برای مشارکت و همکاری جامعه در پاسخ به نیازها در قالب نوآوری اجتماعی انجام نگرفته است. به بیان دیگر، گفتمان نوآوری اجتماعی در نزد نخبگان جامعه غریب و نامأنوس است؛ بنابراین، شناخت ابعاد و مؤلفه‌های اساسی و ارائه الگوی راهبردی آن امری اجتناب‌ناپذیر است. به‌ویژه، ماهیت نوآوری اجتماعی از جنس نرم، وابسته به محیط و متأثر از ارزش‌ها و هنجارهای جامعه هدف است و ارزش‌ها و هنجارها- به‌ویژه اجتماعی- در جمهوری اسلامی ایران تفاوت بنیادی با دیگر جوامع و به‌ویژه غرب به‌عنوان خاستگاه ادبیات نوآوری اجتماعی دارد؛ بنابراین، امکان تجویز و استفاده از الگوهای کشورهای و جوامع، مؤسسات و بنیادهای جهانی و بین‌المللی وجود ندارد. از این‌رو، مسئله اصلی این تحقیق، نبود یک الگوی راهبردی از نوآوری اجتماعی مبتنی بر هنجارها و ارزش‌های جامعه اسلامی ایرانی است. بر این مبنای هدف اصلی پژوهش حاضر، ارائه الگوی راهبردی نوآوری اجتماعی است. در این راستا، پس از انجام‌دادن مطالعات اکتشافی، ابعاد هشت‌گانه کلان الگو احصا شد. این ابعاد پس از حداقل دو مرحله مراجعه به خبرگان، ابتدا تأیید عاملی و سپس سطح‌بندی شدند. روش ISM<sup>۱</sup> یکی از روش‌های سطح‌بندی عوامل است. مدل‌سازی ساختاری تفسیری، فرایند یادگیری تعاملی است که از طریق تفسیر نظرهای گروهی خبرگان چگونگی ارتباط بین مفاهیم یک مسئله را بررسی می‌کند و ساختاری جامع از مجموعه پیچیده‌ای از مفاهیم ایجاد می‌کند و افزون بر مشخص کردن تقدم و تأخر تأثیرگذاری عناصر بر یکدیگر، جهت و شدت رابطه عناصر یک مجموعه پیچیده را در ساختار سلسله مراتبی تعیین می‌کند (Kannan et al., 2008).

## مروری بر مبانی نظری و پیشینه تحقیق

**نوآوری اجتماعی:** تاکنون در زمینه «نوآوری اجتماعی» تعاریف متعددی ارائه شده است

که برخی تعاریف منتخب در جدول ۱ مشاهده می‌شود. براین اساس، سه رویکرد کلیدی در زمینه نوآوری اجتماعی عبارت است از (Bassi et al. 2016):

۱. تقاضای اجتماعی: به مسائل اجتماعی پاسخ می‌دهد که از یک سو به طور سنتی، بازار یا نهادهای موجود نمی‌توانند به آن پاسخ دهند و از سوی دیگر هدف آن‌ها گروه‌های آسیب‌پذیر در جامعه است؛

۲. چالش‌های اجتماعی: بر نوآوری‌های اجتماعی از طریق ادغام اجتماعی، اقتصادی و زیست‌محیطی تأکید دارد؛

۳. تغییرات سیستماتیک: به فرایند توسعه سازمانی و تغییرات در روابط بین نهادها و ذی‌نفعان اشاره دارد. همچنین، این سطح به تحولات در نگرش‌ها و باورها، راهبردها، ساختارها و فرایندهای سازمانی، خدمات و روش‌های کار، مأموریت و مسئولیت مؤسسات و پیوند میان آن‌ها و طیف مختلف بازیگران مرتبط است.

جدول ۱. برخی تعاریف منتخب از نوآوری اجتماعی (مبینی دهکردی و کشتکار هرانکی، ۱۳۹۴)

منبع	تعریف
Grice et al. (2010)	نوآوری‌های اجتماعی، نوآوری‌هایی هستند که هم در روش و هم در اهداف، اجتماعی هستند.
Young Foundation (2012); Murray et al. (2010)	ایده‌های جدید (محصولات، خدمات و مدل‌ها) که به طور هم‌زمان نیازهای اجتماعی را مؤثرتر از جایگزین‌ها برآورده می‌کند و همکاری‌ها و روابط اجتماعی جدید را فراهم می‌سازد؛ به عبارت دیگر، نوآوری‌هایی هستند که هم برای جامعه مطلوب‌اند و هم ظرفیت جامعه را برای عمل افزایش می‌دهند.
Phillis et al. (2008)	هر راه‌حل جدید و مفید برای مسائل اجتماعی که مؤثرتر، کارآمدتر و پایدارتر از روش‌های موجود باشد و ارزش تولیدی آن در درجه اول به جامعه به‌عنوان یک کل تعلق داشته باشد نه فرد.
OECD (2016)	نوآوری اجتماعی به دنبال ارائه راه‌حل‌های جدید تأثیرگذار برای رفع نیازهای اجتماعی و در نتیجه روابط اجتماعی جدید از طریق محصولات، فرایندها و مدل است.
Ngonzi (2016)	نوآوری اجتماعی به تحقق توانایی یک جامعه از طریق توسعه و اجرای ایده‌ها و شیوه‌های جدید؛ فرایندهای اجتماعی، سیاسی یا اقتصادی جدید؛ محصولات، خدمات و سیستم‌های جدید؛ سیاست‌های جدید و... اشاره دارد.
کشتکار هرانکی (۱۳۹۵)	نوآوری اجتماعی هر نوآوری‌ای است که به مسئله اجتماعی در چارچوب نرم‌ها، ارزش‌ها و هنجاری‌های بومی با هدف توانمندسازی پاسخ می‌دهد، به گونه‌ای که تأثیر و نتیجه نهایی آن، کارآمدی و رضایتمندی حاکمیت و جامعه باشد.

**اهمیت نوآوری اجتماعی:** کاهش قدرت و منابع بخش‌های دولتی و عمومی در بسیاری از کشورها حتی کشورهای پیشرفته موجب تغییر محسوس در توجه به مسائل اجتماعی شده است. تلاش سازمان‌ها و شرکت‌ها برای تعمیق نفوذ و توسعه پایدار در بین جامعه، به توجه ویژه به راهکارهایی فراتر از راه‌حل‌ها و اهداف سنتی در کسب حداکثر سود خود منجر شده است؛ بنابراین، آن‌ها می‌کوشند نوآوری اجتماعی را در نوآوری سازمانی و آن را نیز در هسته و محور کسب و کار قرار دهند. جوامع امروزی با فرصت‌هایی روبه‌رو هستند که انتخاب مناسب آن‌ها بهبود شرایط اجتماعی را به دنبال دارد ( Millard, 2012; Moulaert & Lille, 2007). سبستووا و پالووا به نقل از دوبله<sup>۱</sup> (۲۰۱۵) بیان کرده‌اند نوآوری اجتماعی، تازگی، شادابی و تحول رو به جلو را در جامعه به ارمغان می‌آورد، مشکلات اجتماعی را حل و منفعت و ارزش ایجاد می‌کند (Sebestova & Palova, 2017). بر این مبنای، در کمیسیون اروپا در راهبرد ۲۰۲۰ توجه ویژه‌ای به نوآوری اجتماعی شده است (Pulford et al., 2011). نیکولا و همکاران (۲۰۱۱) نیز معتقدند جامعه نوین امروزی با چهار موضوع کلیدی مواجه است و این موضوعات موجب گسترش نوآوری‌های اجتماعی می‌شود (Nikala et al., 2011):

۱. موضوعات زیست‌محیطی: ضرورت پاسخ به مشکلات در حال رشد زیست‌محیطی، جامعه را به یافتن راه‌های جدید برای انجام‌دادن کارها (بازیافت، آسیاب‌های بادی و مواد غذایی محلی) مجبور کرده است؛
۲. تغییرات در ساختارهای تولید و شیوه‌ها: تغییرات مداوم اجتماعی و اقتصادی موجب کاهش تقاضای نیروی کار و افزایش تعداد جمعیت پیری و بازنشستگی می‌شود. کاهش بودجه خدمات رفاهی و اهمیت رو به رشد بازیگران خصوصی و نظایر آن، نیاز به یافتن راه‌حل مشکلات توسعه را برجسته می‌سازد؛
۳. تغییر از تولید محصول به ارائه خدمات: در نتیجه تحولات و دگرگونی‌های اساسی جوامع، اعتقاد بر این است که مبنای زندگی بر پایه خدمات محور تغییر یافته است؛
۴. تغییرات فناورانه‌ای: توسعه فناوری ارتباطات و اطلاعات، امکان غلبه و کاهش خطرهای ناشی از جدایی فیزیکی اجتماعی را فراهم ساخته است. فناوری ارتباطات و اطلاعات

فراهم‌سازی خدمات و نیز اشاعه ایده‌های جدید را تسهیل کرده است (پزشک شبکه، خرید الکترونیکی، کتابخانه دیجیتال و...).

**فرایند نوآوری اجتماعی:** در زمینه فرایند نوآوری اجتماعی، مدل‌های متعددی ارائه شده است. مورای و همکاران (۲۰۱۰) فرایندهای شش مرحله‌ای حلقوی تحقق نوآوری اجتماعی را ارائه داده‌اند. براین اساس، در مرحله اول نوآوری با تشخیص یک مشکل که باید حل شود آغاز می‌شود. در مرحله دوم، طرح‌ها و ایده‌هایی شامل طیف گسترده‌ای از منابع و تجارب بررسی می‌شود و توسعه می‌یابد. در مرحله سوم، نمونه‌های اولیه یا پروژه‌های آزمونه برای آزمایش ایده‌های جدید توسعه می‌یابند. آزمون ایده‌ها و اجرای آن‌ها در شیوه‌های روزمره و جاری پایدار در مرحله چهارم صورت می‌گیرد؛ این مرحله برای اطمینان از طول عمر نوآوری لازم است. انتشار و اجرا در مقیاس وسیع، مرحله پنجمی است که در آن راهبردها برای به‌دست آوردن تصدیق راه‌حل‌های نوآورانه در تنظیمات دیگر در نظر گرفته شده است. در مرحله ششم، برای تحقق هدف نهایی نوآوری‌های اجتماعی یعنی همان تغییرات سیستماتیک مانند دگرگونی روابط، توازن قدرت و ایجاد رویکرد کاملاً جدید به یک مسئله اجتماعی و نظایر آن (Murray et al., 2010) تلاش می‌شود. در گزارشی دیگر، نوآوری‌های اجتماعی به‌طور معمول از ایده شروع می‌شود و اگر موفقیت‌آمیز باشد، پیاده‌سازی آن با هدف حفظ این مدل جدید در قالب فرایندهایی (مانند سرمایه‌گذاری جدید یا یک سیاست جدید) در مجموعه صورت می‌گیرد. مرحله نهایی این است که در مقیاس وسیع اجرا شود، به‌طوری‌که رویکرد جدید اثر واقعی ایجاد می‌کند و بخشی از هنجارها می‌شود (Young Foundation, 2012). هررا و آلاریلا (۲۰۱۳) در مؤسسه مدیریت آسیا، مدل فرایند چارچوب نوآوری‌های اجتماعی را در قالب پنج مرحله ارزیابی، توسعه، پیاده‌سازی، نظام‌سازی و نهادی کردن دسته‌بندی کرده‌اند (Herrera & Alarilla, 2013). مینی دهکردی و کشتکار هرانکی (۱۳۹۵) با مطالعه و بررسی بالغ بر ۱۲ مدل فرایندی، مهم‌ترین مراحل مورد اتفاق در این مدل‌ها را در هشت قالب هم‌آفرینی؛ ایجاد حس مشترک؛ ایجاد پیش‌زمینه؛ آماده‌سازی برای نمونه‌سازی اولیه؛ تولید اولین نمونه؛ استنتاج، پیاده‌سازی؛ آماده‌سازی برای اجرا در مقیاس

وسیع و در نهایت اجرا در مقیاس وسیع دسته‌بندی کردند. به هر حال، اکنون تأکید می‌شود که نوآوری اجتماعی مانند هر نوآوری دیگری از ایده شروع و به محصول منتهی می‌شود (مبینی دهکردی و کشتکار هرانکی، ۱۳۹۵).

## روش تحقیق

پژوهش حاضر براساس هدف کاربردی توسعه‌ای و برحسب گردآوری اطلاعات، پیمایشی است. اطلاعات مورد نیاز با تلفیق و آمیزه‌ای از روش‌های کتابخانه‌ای، میدانی و پیمایشی جمع‌آوری شد. به منظور دستیابی به ابعاد الگو، تحلیل محتوای کیفی بیش از یک‌صد تعریف جمع‌آوری شده از سوی محقق، مقالات، کتب و گزارش‌های معتبر و نیز تجارب کشورها، بنیادها و مؤسسات پیشرو مانند «بنیاد یانگ»، «مرکز تبادل نوآوری اجتماعی» و نیز پروژه کمیسیون اروپا در این زمینه با عنوان «تپ سی»<sup>۱</sup> صورت گرفت و نیز مصاحبه‌های مفصل با خبرگان انجام گرفت که در نهایت به شناسایی هشت بعد به همراه ۲۸ مؤلفه منجر شد. در جدول ۲، نمونه‌ای از کدگذاری مشاهده می‌شود و در جدول ۳ ابعاد و مؤلفه‌ها آورده می‌شود.

جدول ۲. نمونه‌ای از کدگذاری

مفهوم‌ها	مقوله‌ها	قضیه
مشاهده‌شدن افراد گمشده، شناسایی و به‌کارگیری مشاغل جدید، پاسخ به چالش‌های جامعه، تحقق جامعه مولد و...	بهبود کیفیت زندگی فردی و جامعه	
...	...	معطوف به هدف اجتماعی
پاسخ به چالش‌ها و نیازهای برآورده‌نشده، یافتن راه‌حل‌های جایگزین برای شیوه‌های سنتی ناکارآمد و...	پاسخ به نیازهای برآورده‌نشده	
آرمان‌های مطلوب جامعه، نیازهای شناخته‌نشده و...	پاسخ به نیازهای جدید	
...	...	کارآفرینی اجتماعی

جدول ۳. ابعاد و مؤلفه‌های مستخرج از تحلیل محتوا

مؤلفه	بعد
خدایم‌جویی، کمال‌طلبی جمعی، ارزش‌های انسانی متقابل بین افراد و جامعه، تعهد و مسئولیت اجتماعی، قوانین و مقررات.	مبانی ارزشی
فرهنگ اجتماعی، فشار مطالبات، فشار تحولات، فرهنگ و فضای کارآفرینی.	فضای اجتماعی
منابع انسانی، منابع مالی (اقتصادی)، منابع اجتماعی.	منابع
حاکمیت و دولت، بازار و صنعت، خانواده، دانشگاه و مراکز تحقیق و توسعه، سازمان‌ها و نهادهای غیرانتفاعی.	ساختارها و نهادها
سیاست‌ها و برنامه‌های حمایتی، نظام آموزش و پرورش، نظام توسعه و گسترش نوآوری اجتماعی، رسانه‌های جمعی گفتاری و شنیداری.	خط‌مشی و سیاست‌گذاری‌ها
ایده کالا و خدمت عمومی، معطوف به هدف اجتماعی و کارآفرینی اجتماعی.	محتوا
تحول و دگرگونی اجتماعی و مدیریت سازمانی.	فرایند
ظرفیت‌سازی و توانمندسازی.	حکمرانی خوب

این ابعاد و مؤلفه‌ها در طراحی پرسشنامه اولیه (اول) با طیف پنج‌تایی لیکرت به کار گرفته شدند. رویی محتوایی و صوری این پرسشنامه با مراجعه به پنج نفر از خبرگان شامل یک نفر با رتبه علمی استاد تمام و چهار نفر دانشیار و پس از انجام دادن اصلاحات جزئی تأیید شد. پرسشنامه نهایی (دوم) برای ۱۱۴ نفر جامعه آزمون ارسال و از این تعداد ۹۴ پرسشنامه تکمیل شده دریافت شد. نتایج دریافتی مبنای تحلیل آماری در نرم‌افزار SPSS و Smart PLS قرار گرفت.

برازش ابزارهای اندازه‌گیری و مدل در نتیجه تحلیل یافته‌های این پرسشنامه انجام گرفت. شایان ذکر است با توجه به اینکه ابتدا جامعه آزمون این تحقیق ناشناخته بود، روش شناسایی و نمونه‌گیری به صورت هدفمند، همگون، ناهمگون و به صورت گلوله برفی<sup>۱</sup> بود. خبرگان اولیه به صورت غیرتصادفی با شرایط «دارای سوابق اجرایی بالای ۲۰ سال در حوزه نوآوری و امور اجتماعی»؛ «دارای سوابق مدیریتی کلان بالای ۱۰ سال در حوزه سیاست‌گذاری و برنامه‌ریزی نوآوری و امور اجتماعی» و «دارای سوابق علمی در حوزه نوآوری و امور اجتماعی» انتخاب شدند. به منظور تعیین چگونگی اثرگذاری یا اثرپذیری ابعاد هشت‌گانه الگو بر یکدیگر، پرسشنامه بعدی (سوم) به شیوه مدل ساختاری تفسیری طراحی شد و در اختیار ۲۵ نفر از



خبرگان شامل ۵ نفر از پاسخ‌دهندگان به پرسشنامه نخست، ۶ نفر با رتبه علمی استادی، ۱۰ نفر دانشیاری و ۴ نفر استادیاری قرار گرفت. براساس داده‌های دریافتی از این پرسشنامه، اثرگذاری یا اثرپذیری ابعاد بر یکدیگر تعیین شد و «مدل‌سازی ساختاری تفسیری» و شناسایی ارتباطات مفهومی عناصر و تدوین مدل نهایی انجام گرفت. با هدف اعتبارسنجی و تأیید خروجی «مدل‌سازی ساختاری تفسیری» حاصل از نتایج پرسشنامه سوم، پرسشنامه نهایی (چهارم) تهیه شد و در اختیار همان ۲۵ نفر قبلی قرار گرفت.

## یافته‌ها

**تحلیل عاملی ضرایب:** برای ظاهرشدن بارهای عاملی، چیدمان سازه اصلی مدل شامل ابعاد و مؤلفه‌ها در نرم‌افزار Smart PLS نسخه ۳ انجام گرفت که نتایج ضرایب بارهای عاملی در جدول ۴ مشاهده می‌شود. همه مقادیر ضرایب بارهای عاملی مساوی یا بالاتر از ۰/۴ هستند (Hulland, 1991) که نشان‌دهنده مناسب بودن تمام ۸ بعد و ۲۸ مؤلفه الگو است. از نظر پاسخ‌دهندگان، بعد «منابع» با ضریب بار عاملی برابر با ۰/۹۶۴ بالاترین و بعد «مبانی ارزشی» با ضریب بار عاملی برابر با ۰/۴۰۰ پایین‌ترین در الگو است.

**پایایی:** برای سنجش وضعیت پایایی، ضریب آلفای کرونباخ و پایایی ترکیبی<sup>۱</sup> محاسبه شد که نتایج آن در جدول ۴ مشاهده می‌شود. طبق جدول ۴، ضرایب آلفای کرونباخ و پایایی ترکیبی برای تمام ابعاد و مؤلفه‌های اصلی مدل بیشتر از ۰/۷ است؛ بنابراین، برازش مناسب مدل اندازه‌گیری تأیید می‌شود (داوری و رضازاده، ۱۳۹۳: ۱۷۱).

**روایی:** در زمینه روایی ابعاد و مؤلفه‌ها از دو معیار روایی همگرا و روایی واگرا استفاده شد. در روایی همگرا، میزان همبستگی هر سازه با پرسش‌های خود بررسی می‌شود. فورنل و لارکر (۱۹۸۱) مقدار مناسب برای AVE را ۰/۵ با بالا معرفی کرده‌اند (داوری و رضازاده، ۱۳۹۳: ۱۳۵). نتایج روایی همگرا یا همان AVE نیز در جدول ۴ بیان می‌شود. با توجه به بزرگ‌تر بودن مقدار این ضریب از ۰/۵ برای همه متغیرهای پنهان، روایی همگرایی مدل و مناسب بودن مدل‌های اندازه‌گیری تأیید می‌شود.

جدول ۴. برازش مدل‌های اندازه‌گیری

روایی همگرایی	پایایی ترکیبی	آلفای کرونباخ	ضریب بار عاملی	سازه
۰/۷۱۵	۰/۹۱۴	۰/۹۱۵	۰/۴۰۰	مبانی ارزشی
۰/۶۸۸	۰/۸۹۷	۰/۸۴۶	۰/۹۵۸	خداحموری
۰/۸۸۰	۰/۹۶۷	۰/۹۵۵	۰/۹۶۱	کمال‌طلبی جمعی
۰/۵۰۲	۰/۷۸۹	۰/۷۰۹	۰/۹۲۶	ارزش‌های انسانی متقابل
۰/۵۶۰	۰/۸۲۷	۰/۷۳۶	۰/۸۵۴	تعهد و مسئولیت اجتماعی
۰/۵۰۱	۰/۶۸۴	۰/۷۷۱	۰/۷۷۲	قوانین و مقررات
۰/۹۱۱	۰/۹۷۶	۰/۹۴۵	۰/۹۵۲	خط‌مشی و سیاست‌گذاری
۰/۵۰۳	۰/۸۱۳	۰/۷۱۱	۰/۹۴۶	سیاست‌ها و برنامه‌های حمایتی
۰/۵۱۷	۰/۸۰۰	۰/۸۰۴	۰/۹۴۸	نظام آموزش و پرورش
۰/۶۹۴	۰/۹۰۰	۰/۸۵۰	۰/۹۵۶	نظام گسترش نوآوری اجتماعی
۰/۸۲۴	۰/۹۸۴	۰/۹۲۲	۰/۹۶۸	رسانه‌های جمعی
۰/۸۹۸	۰/۸۶۱	۰/۹۶۵	۰/۹۴۸	ساختارها و نهادها
۰/۵۵۴	۰/۸۷۰	۰/۷۹۷	۰/۹۳۳	حاکمیت و دولت
۰/۹۳۵	۰/۸۶۷	۰/۷۹۴	۰/۹۳۸	بازار و صنعت
۰/۸۵۳	۰/۹۵۹	۰/۹۴۲	۰/۹۶۷	خانواده
۰/۸۵۸	۰/۹۶۰	۰/۹۴۴	۰/۹۶۷	دانشگاه و مراکز تحقیق و توسعه
۰/۵۹۶	۰/۸۴۸	۰/۷۶۳	۰/۹۳۲	سازمان‌ها و نهادهای غیرانتفاعی
۰/۶۸۴	۰/۸۶۶	۰/۸۴۲	۰/۹۶۴	منابع
۰/۸۵۴	۰/۹۴۶	۰/۹۱۵	۰/۷۹۵	منابع انسانی
۰/۵۰۷	۰/۷۸۰	۰/۷۳۶	۰/۸۸۹	منابع مالی (اقتصادی)
۰/۵۷۴	۰/۸۴۲	۰/۷۶۲	۰/۷۹۳	منابع اجتماعی
۰/۶۱۰	۰/۹۷۸	۰/۸۷۵	۰/۵۶۴	فضای اجتماعی
۰/۵۹۰	۰/۸۲۵	۰/۷۳۳	۰/۷۸۶	فرهنگ اجتماعی
۰/۵۶۶	۰/۸۳۴	۰/۷۳۳	۰/۷۲۶	فشار مطالبات
۰/۵۷۶	۰/۸۶۰	۰/۷۸۶	۰/۷۸۶	فشار تحولات
۰/۴۹۲	۰/۸۲۶	۰/۷۳۴	۰/۸۲۳	فرهنگ و فضای کارآفرینی
۰/۷۸۶	۰/۹۱۶	۰/۸۹۵	۰/۶۳۶	محتوا
۰/۵۴۰	۰/۸۱۹	۰/۷۱۲	۰/۸۵۷	ایده کلا و خدمت عمومی
۰/۵۰۱	۰/۷۸۹	۰/۷۹۲	۰/۹۲۵	معطوف به هدف اجتماعی
۰/۵۳۸	۰/۸۴۹	۰/۷۷۴	۰/۸۷۶	کارآفرینی اجتماعی
۰/۸۱۹	۰/۹۰۰	۰/۸۴۸	۰/۹۲۶	فرایند
۰/۵۶۲	۰/۸۶۴	۰/۸۰۳	۰/۹۴۵	تحول و دگرگونی اجتماعی
۰/۶۲۸	۰/۸۳۵	۰/۷۰۵	۰/۸۶۳	مدیریت سازمانی
۰/۹۰۸	۰/۹۵۲	۰/۹۴۲	۰/۹۲۰	حکمرانی خوب
۰/۵۸۰	۰/۸۷۲	۰/۸۱۷	۰/۹۲۷	ظرفیت‌سازی
۰/۷۶۱	۰/۹۵۷	۰/۹۵۷	۰/۹۷۸	توانمندسازی

نتایج بررسی روایی و اگر در جدول ۵ مشاهده می‌شود. براین اساس، مقدار جذر AVE تمام متغیرهای مرتبه اول در قطر ماتریس، از مقدار همبستگی میان آن‌ها بیشتر است که این امر روایی و اگر مناسب و برازش خوب مدل‌های اندازه‌گیری را نشان می‌دهد.

جدول ۵. روایی و اگری متغیرهای تحقیق

ساختارها و نهادها	منابع	فرایند	خط‌مشی و سیاست‌گذاری‌ها	مبانی ارزشی	محتوا	فضای اجتماعی خوب	حکمرانی	سازه‌ها
-	-	-	-	-	-	-	۰/۹۳۵	حکمرانی خوب
-	-	-	-	-	-	۰/۷۸۱	۰/۶۲۳	فضای اجتماعی
-	-	-	-	-	۰/۸۸۷	۰/۷۵۵	۰/۳۲۶	محتوا
-	-	-	-	۰/۸۴۶	۰/۸۰۹	۰/۶۰۱	۰/۲۲۰	مبانی ارزشی
-	-	-	۰/۹۴۸	۰/۱۹۹	۰/۱۵۴	۰/۳۵۵	۰/۲۴۵	خط‌مشی و سیاست‌گذاری‌ها
-	-	۰/۹۰۵	۰/۱۶۳	۰/۳۹۷	۰/۵۳۸	۰/۷۳۱	۰/۸۰۴	فرایند
-	۰/۸۲۷	۰/۲۷۲	۰/۹۱۰	۰/۳۶۶	۰/۳۹۶	۰/۵۰۰	۰/۲۹۰	منابع
۰/۹۴۸	۰/۸۲۰	۰/۱۶۲	۰/۹۴۵	۰/۱۳۵	۰/۱۵۲	۰/۳۵۰	۰/۲۴۲	ساختارها و نهادها

### مدل‌سازی ساختاری تفسیری: فرایند یادگیری تعاملی است که در آن مجموعه‌ای از

عناصر مختلف و به هم مرتبط در یک مدل نظام‌مند جامع، ساختاردهی می‌شوند. این روش به ایجاد و جهت‌دهی به روابط پیچیده میان عناصر یک سیستم کمک می‌کند (Faisal et al., 2006). نام‌گذاری تفسیری این است که مدل‌سازی یک قضاوت گروهی است و در آن تصمیم‌گیری می‌شود کدام عوامل و چگونه با یکدیگر در ارتباط باشند. دلیل ساختاری بودن این است که ساختاری کلی از مجموعه‌ای از روابط، از بین عوامل مختلف استخراج می‌شود. درنهایت، این مدل یک روش الگوسازی است، زیرا روابط خاص شناسایی شده بین عوامل و نیز ساختار کلی عرضه می‌شود. این مدل زمانی بسیار مناسب است که تعداد ابعاد و عناصر مورد مطالعه افزایش یابد و سبب پیچیده‌شدن روابط بین عناصر شود (Aloini et al., 2012). در ادامه، فرایند مدل‌سازی ساختاری تفسیری بیان می‌شود.

گام اول؛ شناسایی متغیرهای مرتبط و روابط میان متغیرها: در نتیجه انجام دادن مطالعه اکتشافی و نیز یافته‌های حاصل از پاسخ پرسش‌شوندگان، ۸ بعد و ۲۸ مؤلفه شناسایی و تأیید شد. گام دوم؛ تشکیل ماتریس خودتعاملی ساختاری: این ماتریس از ابعاد و شاخص‌های مطالعه و مقایسه آن‌ها با استفاده از چهار حالت روابط مفهومی تشکیل می‌شود. خبرگان و متخصصان فرایند محوری این ماتریس را تکمیل می‌کنند. چهار حالت روابط مفهومی به شرح جدول ۶ است.

جدول ۶. راهنمای علائم

O	X	A	V
متغیر i به رابطه‌ای ندارند.	متغیر j و i به تحقق هم کمک می‌کنند.	متغیر j به تحقق متغیر i کمک می‌کند.	متغیر i به تحقق متغیر j کمک می‌کند.

گام سوم؛ تشکیل ماتریس دستیابی اولیه<sup>۱</sup>: با استفاده از قانون جایگذاری ۱-، ماتریس خودتعاملی ساختاری به ماتریس دستیابی اولیه تبدیل می‌شود.

گام چهارم؛ تشکیل ماتریس دستیابی اصلاح‌شده (نهایی): طبق خاصیت تعدی، اگر عنصر i به عنصر j منجر شود و عنصر j به حصول عنصر k منجر شود، آنگاه عنصر i نیز باید به عنصر k منجر شود. با به‌کارگیری این منطق، رابطه دو متغیر به صورت  $i \rightarrow k$  نشان داده می‌شود که به این مرحله، ماتریس دستیابی اصلاح‌شده یا ماتریس دستیابی نهایی می‌گویند.

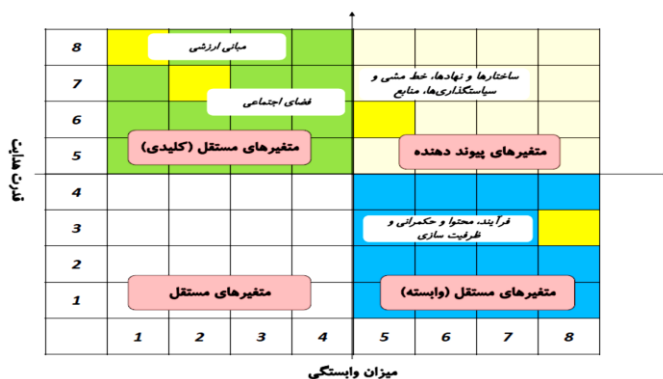
گام پنجم؛ تعیین سطوح ابعاد: برای سطح‌بندی ابعاد باید مجموعه خروجی‌ها (قابل دستیابی) و ورودی‌های (مقدم) هر بعد از ماتریس دریافتی استخراج شود. مجموعه قابل دستیابی مجموعه‌ای است که در آن سطرها، عدد معیارها به صورت یک ظاهر شده باشند. مجموعه مقدم نیز مجموعه‌ای است که در آن ستون‌ها، عدد معیارها به صورت یک ظاهر شده باشند. اولین سطری که اشتراک دو مجموعه برابر با مجموعه قابل دستیابی باشد، سطح اول اولویت را مشخص می‌کند. پس از تعیین سطح، معیار یا معیارهایی که سطح آن مشخص شده است، از جدول حذف می‌شود و این عمل تا زمانی تکرار می‌شود که تمامی متغیرهای باقیمانده تعیین سطح شوند. شکل نهایی متغیرها با استفاده از سطوح تعیین شده ترسیم می‌شود.

گام ششم؛ ترسیم نهایی ابعاد الگو: سطح‌بندی ابعاد الگوی راهبردی نوآوری اجتماعی جمهوری اسلامی ایران برابر با جدول ۷ به دست آمد.

جدول ۷. سطح‌بندی نهایی ابعاد

سطح	ابعاد
۱	حکمرانی و ظرفیت‌سازی؛ فرایند؛ محتوا
۲	منابع؛ ساختارها و نهادها؛ خط‌مشی و سیاست‌گذاری‌ها
۳	فضای اجتماعی
۴	مبانی ارزشی

گام هفتم؛ طبقه‌بندی اهداف: طبقه‌بندی اهداف، با هدف دسته‌بندی متغیرهای الگو برحسب «قدرت هدایت» و «وابستگی» حاصل از ماتریس RM صورت می‌گیرد. بر این مبنای، بعد «مبانی ارزشی» با قدرت هدایت و تأثیر بالا برابر با ۸ و وابستگی کم برابر با ۱ در سطح چهارم قرار گرفت و از این‌رو، به‌عنوان متغیر مستقل کلیدی مانند سنگ زیربنای مدل عمل می‌کند و برای شروع کارکرد سیستم باید در وهله اول روی آن تأکید کرد. بعد «فضای اجتماعی» با قدرت هدایت و تأثیر بالا برابر با ۷ و وابستگی کم برابر با ۲ در سطح سوم قرار گرفت. این بعد نیز مانند سنگ زیربنای مدل عمل می‌کند و البته متأثر از بعد «مبانی ارزشی» است و بر سایر ابعاد تأثیر می‌گذارد. ابعاد «ساختارها و نهادها»، «منابع» و «چارچوب خط‌مشی و سیاست‌گذاری‌ها» با قدرت هدایت و تأثیر برابر با ۶ و وابستگی برابر با ۵ در سطح دوم قرار گرفتند. این ابعاد متغیرهای پیونددهنده و غیرایستا هستند و هر نوع تغییر در آن‌ها بر سیستم تأثیر می‌گذارد و بازخورد سیستم نیز می‌تواند این متغیرها را دوباره تغییر دهد. ابعاد «محتوا»، «فرایند» و «حکمرانی و ظرفیت‌سازی» به‌عنوان متغیرهای وابسته و خروجی با قدرت هدایت و تأثیر کم برابر با ۳ و وابستگی شدید برابر با ۸ در سطح اول قرار گرفتند. تغییر در ابعاد سطوح بالاتر بر این ابعاد تأثیر می‌گذارد. نتایج در جدول ۸ و استقرار ابعاد و چیدمان نهایی آن‌ها در شکل ۱ مشاهده می‌شود.



شکل ۱. دسته‌بندی ابعاد الگوی راهبردی نوآوری اجتماعی

جدول ۸. قدرت هدایت و وابستگی ابعاد الگوی راهبردی نوآوری اجتماعی

ابعاد	ساختارها و نهادها	فرایند	محتوا	منابع	فضای اجتماعی	حکمرانی	خط‌مشی و سیاست‌گذاری‌ها	مبانی ارزشی
قدرت هدایت	۶	۳	۳	۶	۷	۳	۶	۸
وابستگی	۵	۸	۸	۵	۲	۸	۵	۱

## بحث و نتیجه گیری

بررسی مستندات قابل دسترس نشان می‌دهد، یک الگوی راهبردی و کلان از نوآوری اجتماعی با قابلیت وفاق عمومی در سطح جهانی یا حتی در سطح ملی ارائه نشده است. پژوهش‌های انجام گرفته به صورت موردی یا در سطح سازمانی بوده است؛ برای نمونه، در پژوهشی کیفیت «سیاست‌ها»، «نهاده‌ها»، «فضای اجتماعی»، «منابع» و «فضای کارآفرینی» از مهم‌ترین معیارها برای اندازه‌گیری نوآوری اجتماعی معرفی شده است (Bund et al. 2013). در مطالعه‌ای دیگر، اکوسیستم نوآوری اجتماعی سوئد متشکل از جامعه مدنی، بخش خصوصی، بخش عمومی و دولتی، شهروندان و کارآفرینی اجتماعی و در نهایت دانشگاه معرفی شده است (Hansson et al. 2014). بنیاد یانگ (۲۰۱۲) نیز با نگاهی ساختاری و نهادی، بخش‌های خصوصی، غیرانتفاعی، عمومی و رسمی را از بازیگران اصلی نوآوری اجتماعی بر شمرده است. بوت کوی ژن (۲۰۰۹) باور دارد سیستم اجتماعی، نوآوری اجتماعی را شکل می‌دهد و در مقابل نوآوری اجتماعی بر سیستم اجتماعی تأثیر می‌گذارد. به نظر وی جامعه، سازمان‌های غیردولتی، مؤسسات دولتی و عمومی و شرکت‌های خصوصی از جمله مهم‌ترین بازیگران نوآوری اجتماعی هستند (کشتکار هرانکی، ۱۳۹۵). نیکولا و همکاران (۲۰۱۱) با بررسی نوآوری‌های اجتماعی در سه کشور فنلاند، روسیه و لیتوانی دریافتند فشار بیکاری و فقر، تعهد بازیگران کلیدی، مهارت در ایجاد شبکه‌های پشتیبانی و امکان دسترسی به منابع، تجهیزات، آموزش از جمله عوامل مؤثر در نوآوری اجتماعی است. به باور گلدنبرگ و همکاران (۲۰۰۹)، سازمان‌های غیرانتفاعی نقشی برجسته در سطح اجتماعی در نوآوری اجتماعی ایفا می‌کنند. در مطالعات مولارت و همکاران (۲۰۰۷) و نیکولا و همکاران (۲۰۱۱) به «محصول»، «فرایند» و «حکمرانی و ظرفیت‌سازی» به عنوان ابعاد اصلی نوآوری اجتماعی توجه شده است. در نتیجه، پژوهش‌های انجام گرفته به صورت موردی و خرد بوده است. «نوبودن» واژه‌های نوآوری اجتماعی در ادبیات و انگاره‌های جامعه علمی و اجرایی و به تبع آن نداشتن توافق مشترک در تعریف و مفهوم‌شناسی، در کنار «ماهیت نرم» وابستگی به سیستم اجتماعی و محیط آن، متأثر بودن از عوامل و پارامترهای متعدد و پیچیده، متأثر بودن از ارزش‌های بومی جامعه هدف و... از جمله دلایل این مسئله است. با این حال، مقبولیت کلیات نوآوری اجتماعی، پاسخ به نیازها و مسائل اجتماعی با هدف توانمندسازی است که با مشارکت مسئولان جامعه، بسیج

منابع، تعریف ساختارها و تدوین سیاست‌ها و راهبردها، چرخه شناخت نیاز تا یافتن پاسخ را طی می‌کند. در نتیجه، الگوی ارائه شده در این پژوهش، به عنوان نخستین پژوهش در سطح کلان و راهبردی، از این قاعده مستثنا نیست و تلاش کرده است تا با توجه هم‌زمان به مبانی نظری و ارزشی اسلامی و واقعیت، اقتضانات و شرایط جامعه ایرانی، ضمن معرفی ابعاد کلیدی، چگونگی ارتباط بین آن‌ها را مشخص کند. به بیان دیگر، توجه به مبانی ارزشی اسلامی و اقتضانات جامعه ایرانی، الگوی این پژوهش را از دیگران متمایز می‌سازد که بر تمام ابعاد، اجزاء، روابط، مراحل و کارکردهای الگو تأثیر گذار است.

در این مطالعه، شیوه جمع‌آوری اطلاعات آمیزه‌ای از روش‌های کتابخانه‌ای، میدانی و پیمایشی بوده است. با تحلیل محتوای کیفی مستندات، ۸ بعد به همراه ۲۸ مؤلفه شناسایی شد. با هدف شناخت روابط میان ابعاد، از مدل‌سازی ساختاری تفسیری استفاده شد. بر این اساس، بعد «مبانی ارزشی» با قدرت هدایت و تأثیر بالا و وابستگی کم، به عنوان متغیر مستقل کلیدی مانند سنگ زیربنای مدل در سطح چهارم قرار گرفت. در حقیقت، مفهوم نوآوری اجتماعی و گفتمان‌های مرتبط، مبتنی بر ارزش‌های بومی جامعه هدف شکل می‌گیرد (Hahn & Andor, 2013). در جامعه ایران اسلامی نیز مبانی ارزشی برگرفته از منابع دینی و اسلامی، محور بنیادین الگوی راهبردی نوآوری اجتماعی است. همچنین، ماهیت نوآوری اجتماعی از جنس نرم، وابسته به محیط و متأثر از ارزش‌ها و هنجارهای جامعه هدف است؛ بنابراین، تجویز و استفاده از الگوها و مدل‌های دیگران روشی درست نیست. در نتیجه، «فضای اجتماعی» به عنوان بعد دیگر با قدرت هدایت و تأثیر بالا و وابستگی تقریباً کم در سطح سوم، از مبانی ارزشی متأثر و بر سایر ابعاد مدل تأثیر گذار است. ابعاد «ساختارها و نهادها»، «منابع» و «چارچوب خط‌مشی و سیاست‌گذاری‌ها» با قدرت هدایت و تأثیر و نیز وابستگی تقریباً بالا، به عنوان متغیرهای پیونددهنده در سطح دوم قرار دارند. در پژوهش‌های گذشته، به نوعی به این ابعاد اشاره شده است (بونود و همکاران، ۲۰۱۳؛ بوت کوی ژن، ۲۰۱۲؛ گل‌دنبزرگ و همکاران، ۲۰۰۹). «محتوا»، «فرایند» و «حکمرانی خوب» از دیگر ابعاد الگوی این پژوهش هستند که با قدرت هدایت و تأثیر کم و وابستگی بالا، به عنوان متغیرهای وابسته در سطح اول قرار گرفتند. این ابعاد که در مطالعات مولارت و همکاران (۲۰۰۷) و نیکولا و همکاران (۲۰۱۱) نیز به آن‌ها توجه شده است، در واقع محصول یا خروجی الگو هستند. به بیان دیگر، کارکرد اصلی الگوی مورد بحث این است که اول رضایتمندی از پاسخ به نیازها در جامعه فراهم





## منابع

- حبیب‌پور، کرم و رضا صفری (۱۳۹۰)، راهنمای جامع کاربرد SPSS در تحقیقات پیمایشی، چاپ چهارم، نشر لویه، تهران.
- داوری، علی و آرش رضازاده (۱۳۹۳)، مدل‌سازی معادلات ساختاری با نرم‌افزار PLS، چاپ سوم، جهاد دانشگاهی، تهران.
- کشتکار هرانکی، مهران (۱۳۹۵)، طراحی الگوی راهبردی نوآوری اجتماعی در جمهوری اسلامی ایران، رساله دکتری، دانشگاه عالی دفاع ملی، تهران.
- مبینی دهکردی، علی و مهران کشتکار هرانکی (۱۳۹۴)، «نوآوری اجتماعی: کنکاشی بر مفهوم‌سازی مبتنی بر تحلیل محتوای تعاریف»، مدیریت نوآوری، دوره چهارم، شماره ۲: ۱۱۵-۱۳۴.
- مبینی دهکردی، علی و مهران کشتکار هرانکی (۱۳۹۵)، «فرا ترکیب مدل‌های نوآوری اجتماعی»، برنامه‌ریزی رفاه و توسعه اجتماعی، دانشگاه علامه طباطبائی، سال هفتم، شماره ۲۶: ۱۰۱-۱۳۸.
- داودی، نازی، اکبری، مرتضی و حمید پاداش (۱۳۹۵)، «شناسایی و اولویت‌بندی عوامل مؤثر بر موفقیت نوآوری باز در شرکت‌های فناوری اطلاعات و ارتباطات (ICT)»، توسعه کارآفرینی، دوره نهم، شماره ۱: ۲۳۹-۲۵۶.
- Aloini, D., Dulmin, R., Mininno, V. (2012). Risk assessment in ERP projects. *Information Systems*, 37(3), 183-199.
- Bassi, A., Ecchia, G., Guerra, A. (2016). *Social Innovation Policies with the Involvement of Social Economy Organizations. Survey Evidence from European Countries*. A working paper of the project: "Innovative Social Investment: Strengthening communities in Europe" (InnoSI), European Commission – Horizon 2020, European Commission, Research Executive Agency, Brussels 2016.
- Bund, E.; Hubrich, D.; Schmitz, B.; Mildenerger, G.; Krlev, G. (2013). *Blueprint of Social Innovation Metrics*, available on: [www.tepsie.eu](http://www.tepsie.eu)
- Butkeviciene E., (2009). Social innovation in Rural Communications: Methodological Framework and Empirical Evidence, *Social Sciences/ Socialiniai Mokslai*. 1 (63), 80-88.
- Domanski, D., Howaldt, J. & Schröder, A. (2017). Social Innovation in Latin America, available on: <http://www.tandfonline.com>
- Faisal, M. N., Banwet, D.K. & Shankar, R., (2006), "Supply Chain Risk Mitigation: Modeling the Enablers", *Business Process Management Journal*, 12 (4), 535-552.

- Goldenberg, M., Kamoji, W., Orton, L., Williamson, M. (2009), Social Innovation in Canada: An Update, *CPRN Research Report* | September 2009.
- Grice, J., Davies A., Patrik R., Norman, W. (2012). Defining social innovation, TEPSIE.D1.1.Report. *available on www.youngfoundation.org*.
- Hahn, Johannes, Andor, Laszlo, (2013). "Guide to social innovation", *available on http://ec.europa.eu*.
- Hamalainen, T. J.; Heiskala, R. (Eds.), (2007). *Social Innovations, Institutional Change and Economic Performance: Making Sense of Structural Adjustment Processes in Industrial Sectors, Regions and Societies*, Edward Elgar Publishing, Cheltenham, UK.
- Hamerlinck, L.R.E. (2010). *Social Innovation, Beyond the hype*, Tilburg School of Social and Behavioral Sciences,
- Hansson, J., Bjork, F., Lundborg, D., Olofsson, L. (2014), An Ecosystem for Social Innovation in Sweden, Published by Lund University, *available on: https://dspace.mah.se*
- Herrera M.E., Alarilla C. M. (2013). Social Innovation: Business Invention and Social Solutions, Asian Institute of Management, Working Paper 13 — 007, *available on www.aim.edu*.
- Howaldt, J., Michael S. (2010), Social Innovation: Concepts, research fields and international trends. In *Studies for Innovation in a Modern Working Environment – International Monitoring*, vol. 5, ed. Klaus Henning and Frank Hees. Aachen: Eigenverlag.
- Hubert, A. (2010). *Empowering people, driving change: Social innovation in the European Union*, European Union, *available on http://europa.eu*.
- Hulland, J. (1999), Use of partial least squares (PLS) in strategic management research: a review of four recent studies, *strategic management journal*, 20 (2), 195-204.
- Kannan G., Haq AN., Sasikumar P. Arunachalam S. (2008). Analysis and selection of green suppliers using interpretative structural modeling and analytic hierarchy process. *Management and Decision Making*, 9(2): 163–82.
- Millard, J. (2012). *Report on the development of online networking tools* (PDF), A deliverable of the project: TEPSIE, European Commission – 7th Framework Programme, Brussels: European Commission, DG Research
- Moulaert, F., & Lille, F. (2007). Social innovation, governance and community building (SINGOCOM), EU Research on Social Sciences and Humanities.

available at:

<http://cordis.europa.eu/documents/documentlibrary/100123951EN6.pdf>

- Mulgan, G., Tucker, S. Ali, R., Sanders, B. (2007). *Social Innovation. What it is, why it matters and how it can be accelerated*, The Young Foundation.
- Murray, R., Caulier, G., Mulgan, G. (2010). *The Open Book of Social Innovation*, the Young Foundation and NESTA.
- Ngonzi, T.T. (2016). Theorizing ICT-based social innovation on development in the context of developing countries of Africa. Doctoral dissertation, University of Cape Town. available on: <https://www.researchgate.net>
- Nikula, J., Kopoteva, I., Niska, M., Butkeviciene, E. Granberg, L. (eds.) (2011). *Social innovations and social partnerships in Finland, Russia and Lithuania*. Helsinki: Kikimora Publications, available on: <http://www.helsinki.fi>
- Norman W., Russell C. Clarke K., Mackin D. (2013). Growing Social Innovation in Northern IRELAND, The Young Foundation Report, available on: <http://youngfoundation.org>
- Noya, A. (2010). *Social Entrepreneurship and Social Innovation*, Chapter 5 in SMEs entrepreneurship and innovation. OECD, Paris.
- OECD (2016). Social Innovation Policy Framework for Croatia. Available on [www.oecd.org](http://www.oecd.org)
- Osburg, T., Schmidpeter, R. (2013). *Social Innovation: Solutions for a Sustainable Future*, Springer Heidelberg New York Dordrecht London.
- Phillis J.A.Jr., Deiglmeier K., Miller D.T. (2008). Rediscovering Social Innovation, *Stanford Social Innovation Review*, 6(4), 34–43.
- Poll, E., Ville, S. (2009). Social innovation: Buzz word or enduring term?. School of Economics, University of Wollongong, *The Journal of Socio-Economics*, 38 (6), 878–885
- Pot, F. (2011). Workplace innovation for better jobs and performance, *In International Journal of Productivity and Performance Management*, 60 (4), pp. 404–415.
- Pulford, L. Nordstokka, K., Friesen, C., Sigaloff, C., Moerbeek, K., and van Loon, L. (2011). *Co-creation Guide: Realising Social Innovation Together*, London, Social Innovation eXchange
- Ravi, V., Shankar, R., Tiwari, M.K., (2005), Productivity Improvement of a Computer Hardware Supply Chain. *International Journal of Productivity and Performance Management*, 54 (4), 239-255.

- Rehfeld, D., Terstriep, J., Welchhoff J., Alijani, Sh. (2015). Comparative Report on Social Innovation Framework, Available on <http://www.impact-project.eu/publications>
- Šebestová, J., Palová, Z. (2017). Support of Social Innovations: Case of the Czech Republic, *Public Sector Entrepreneurship and the Integration of Innovative Business Models*, available on: <http://www.igi-global.com>.
- Social Innovation eXchange (SIX). (2010). *Study on Social Innovation*, Young Foundation. available at:<http://youngfoundation.org>
- Social Innovation: Que Vadis?*, Tilburg School of Social and Behavioral Sciences.
- The Young Foundation, (2012). Social Innovation Overview - Part I: Defining social innovation, A deliverable of the project: “The theoretical, empirical and policy foundations for building social innovation in Europe” (TEPSIE), European Commission – 7th Framework Programme, Brussels: European Commission, DG Research, *Report: Defining social innovation*.